دور بحوث التسويق في تفعيـــل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.

بتقـــة صـــونية + شريـــــف مراد

betkasonia@yahoo.fr

مقدمـــــة:

تمثل المؤسسات الاقتصادية أداة التنمية الاقتصادية بتلبيتها لاحتياجات المجتمع من السلع والخدمات والعمل على راحة المستهلك، وفي ظل ظاهرة العولمة الاقتصادية وما تمخض عنها من حرية انتقال لعناصر الإنتاج، فإن المؤسسات أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الذي افتقرت إليه معظم مؤسساتنا، والذي يهدف أساسا لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في السوق، فالرسالة الأساسية لهذا المفهوم التسويقي هو أن النجاعة الاقتصادية للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراته والإمكانيات المتاحة لها، كما يعتبر هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية.

فعلى المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية ورغبات كامنة وظاهرة، من حيث نوع السلعة التي يريدها ومستوى جودتها وأسعارها وأشكالها ومواصفاتها ووقت وأماكن الحاجة إليها. كل هذه المتغيرات تدفع بمؤسساتنا إلى جمع القدر الكافي من المعلومات، والذي يسمح لها بمسايرة تلك التحولات التي تحدث في السوق وهذا هو مجال دراسة السوق، هذه الدراسة التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة الاقتصادي والتشريعي والتكنولوجي، ووصف حجم السوق الذي تنشط فيه واتجاهاته، وكذا مستهلكيه وكيف ينظر هؤلاء المستهلكين لمنتجات مؤسساتنا ومعرفة اتجاهات المنافسين وذلك بمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم.

إن توفر كل هذا الحجم من المعلومات لدى متخذي القرار التسويقي يسمح باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، كما تمكن صانعي القرارات من تحسين أدائهم بالوظائف الأخرى: الوظيفة المالية والإنتاجية والموارد البشرية ...الخ. لكن جمع هذا القدر من المعلومات يستوجب وقتا طويلا، كما أن مشكل معين أو موضوع محدد لا يتطلب تحصيل كل هذا الحجم. فكون السوق عرضة لتغيرات اقتصادية وتكنولوجية وتنافسية سريعة، والدراسة تكلف المؤسسة أموالا ضخمة لذا فإنه من الأجدر بالمؤسسة تحديد القرار أو المشكلة التي تود معالجتها بدقة، كطرح منتوج جديد مثلا أو تراجع في حجم المبيعات أو ظهور منتوج جديد أو منافس، أو اقتحام سوق جديدة، أو تغيير قناة التوزيع أو التغليف ...الخ، ومن ثم اللجوء إلى جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بهذه المشكلة أو القرار المحدد. وبهذا فإن متخذ القرار التسويقي سوف ينحصر بحثه وجمعه وتحليله للمعلومات التي تعالج الموضوع أو المشكلة المطروحة فقط، مما ينجر عنه التقليص في مدة البحث والخفض من تكاليفه وهذا هو جوهر بحوث التسويق. إذن هذه البحوث تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلة معينة محددة بذاتها.

إذن فإن بحوث التسويق ليست قرارا وإنما هي أساس للوصول إلى القرار السليم. إذن فإن فعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على جودة ودقة وصحة المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها لمتخذي القرار .

من خلال ما سبق ونظرا للأهمية البالغة لدور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية وللإلمام بموضوع البحث ارتأينا أن نطرح إشكالية مداخلتنا كالآتي:

ما مدى مساهمة بحث التسويق في تزويد المسيرين بالمعلومات الكافية والدقيقة لتمكينهم من اتخاذ القرارات الصحيحة.

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى العناصر التالية:

المحور الأول: ـــ مدخل إلى مفهومي: بحوث التسويق، اتخاذ القرار.

المحور الثاني: ـــ فعالية بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

المحور الأول : مدخل إلى مفهومي: بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية

أولا ـ القضايا المرتبطة ببحوث التسويق:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساسا من الدور الذي تساهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية. فهي تعتبر من الاساليب التي من شأنها أن تساهم في توفير المعلومات الدقيقة و الضرورية لعملية اتخاذ القرار.

وفي هذا الصدد سيتم استعراض أساسيات بحوث التسويق من خلال التطرق إلى:

ـــ مفهوم بحوث التسويق

ـــ خطوات البحث التسويقي

ـــ أنواع بحوث التسويق

أ– مفهوم بحوث التسويق

إنّ الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق هو عبارة عن نظرة إستراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة التسويق لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد في وضع الاستراتيجيات والحلول المناسبة للمشاكل التسويقية.

وفيما يلي عرض لبعض التعريفات لبحوث التسويق لبعض الكتاب في مجال التسويق:

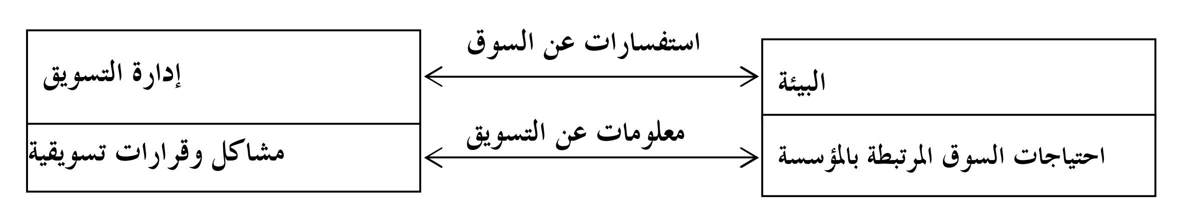
- فقد عرف **كوتلر "KOTLER" وديبوا "DUBOIS"** بحوث التسويق بأنّها "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"[1].

- وعرفها **لامبين "Lambin "** بقوله: "تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب جمع تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"[2].

- أما **الجمعية الأمريكية للتسويق** فقد أوردت التعريف الآتي لبحوث التسويق "بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق.[(3)]

من العرض السابق يتضح أن، بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية ، والشكل رقم (01) يبين ذلك:

الشكل رقم (01): بحوث التسويق تربط بين المستهلكين والمؤسسة

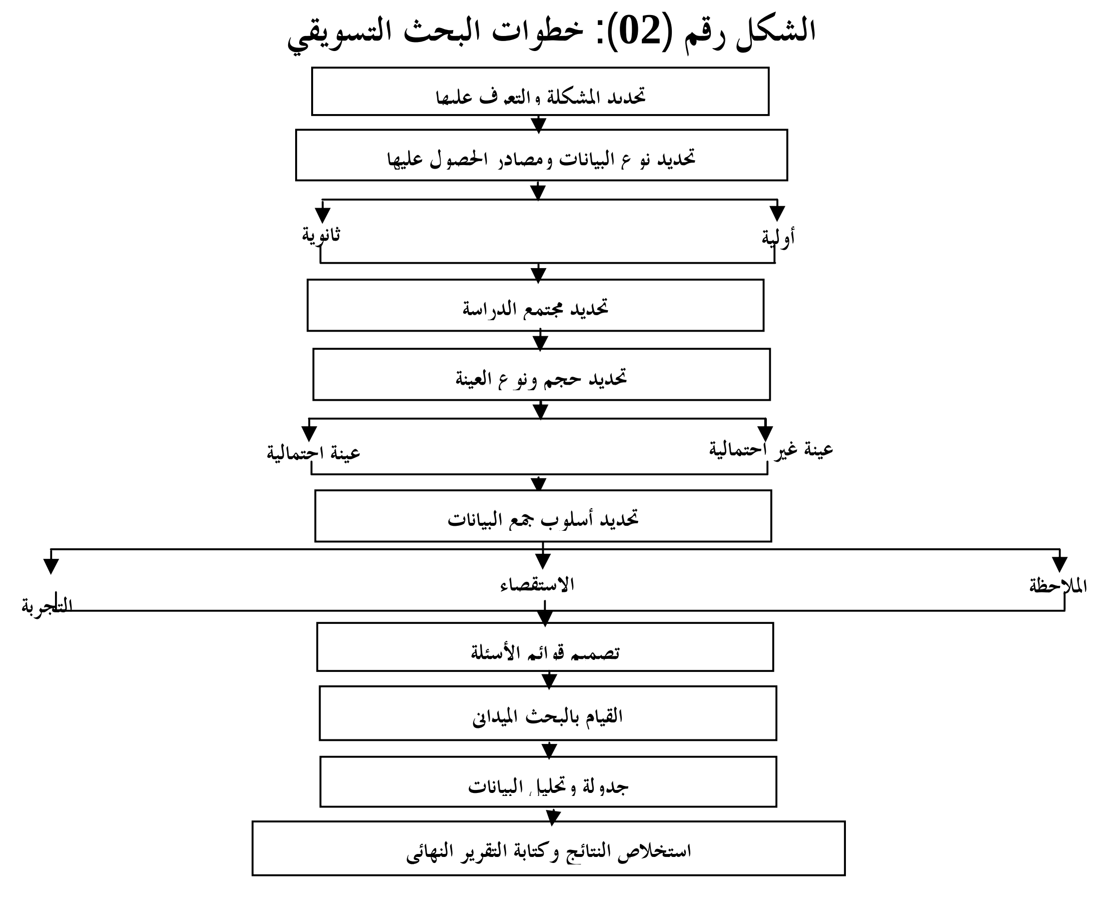


المصدر: عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر،2003، ص180 ــ 181.

ب- خطوات البحث التسويقي

هناك مجموعة من الخطوات المنظمة و المرتبة التي يجب على الباحث إتباعها و الشكل رقم (02)يعبر عن هذه الخطوات.

الشكل رقم (02): خطوات البحث التسويقي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 94.

وفيما يلي عرض مختصر لهذه الخطوات:

1- تحديد المشكلة وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة

- تحديد المشكلة وأهداف البحث:(4)

في مجال التسويق تبدأ العملية البحثية بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها ، ومن ثم فعلى مدير التسويق ألا ينتظر حتى تصبح المشكلة حقيقية، ولكن عليه أن يقوم بالتنبؤ بها كلما أمكن ذلك.

- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

بعد تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة سواء اكانت ثانوية و التي يمكن جمعها داخل المؤسسة كالبيانات المحاسبية ، او خارجها مثل المصادر الحكومية. او بيانات اولية وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان [(5)]

2- تخطيط عينة البحث

من الخطوة السابقة يمكن للباحث استخلاص ما إذا كان سيعتمد على البيانات الثانوية أم من الضروري استخدام البيانات الأولية ومن ثم القيام بالبحث الميداني، وفي هذا الصدد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة ، و تحديد نوع العينة التي سيتم اختيارها وإطار المعاينة ووحدة المعاينة وحجم العينة(6)

3- تحديد أسلوب جمع البيانات

من أهم الأساليب المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختيار الفروض التي تم وضعها هي (الاستقصاء، الملاحظة، والتجربة العلمية) وهي طرق لجمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي تحصل عليها من الوثائق الداخلية للمؤسسة والجهات الخارجية كوكالات الإعلان والهيئات الحكومية.

4- القيام بالدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة ويراعى في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة، وذلك في حالة إتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات (7)

5- مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها

بعد القيام بتجميع البيانات تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض، و تتضمن هذه المرحلة قيام الباحث بفحص الاسئلة و اجابات الافراد ، بالاضافة الى عملية ترميز البيانات و تحليلها احصائيا بإتباع بعض الأساليب التحليلية (8)

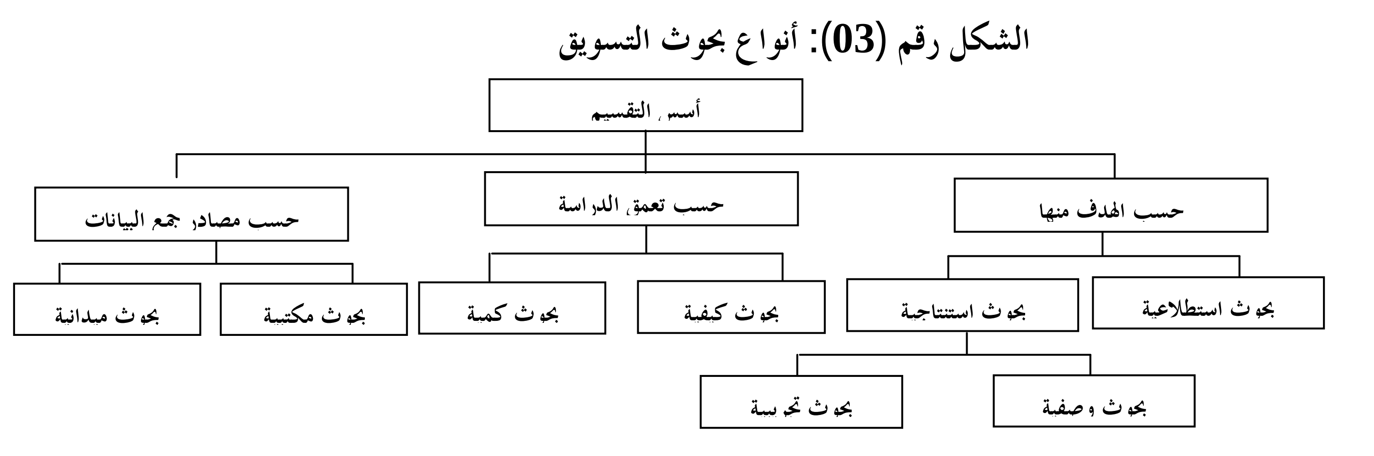
6- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

تعتبر مرحلة وضع التوصيات و كتابة التقرير النهائي الخطوة النهائية في البحث، ويتطلب ذلك قيام الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها الباحث والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات من خلال اقتراح حل او حلول ممكنة مع إبراز مميزات و مشكلات كل منها سواء الحالية او المستقبلية ، ثم تقديم تقرير نهائي قادر على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة للجهة المسؤولة عن هذه الدراسة.

ج- أنواع بحوث التسويق

تعددت تقسيمات بحوث التسويق ، و فيما يلي شكل توضيحي لأهم معايير تقسيم بحوث التسويق الأكثر شيوعا:

الشكل رقم (03): أنواع بحوث التسويق



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

وفيما يلي يتم استعراض هذه التقسيمات :

1- تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها:

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى بحوث استطلاعية(استكشافية) وبحوث استنتاجية.

- البحوث الاستطلاعية(الاستكشافية):

إنّ البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي، هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث، من أجل التوصل إلى الفروض أو الاحتمالات الأكثر اتصالا بالمشكلة المعنية حتى يتمكن تركيز الجهود حولها[9]

- البحوث الاستنتاجية:

تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

2- تقسيم بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة

أما حسب مبدأ تعمق الدراسة، فيمكن تقسيم البحوث إلى بحوث كيفية وبحوث كمية.

- البحوث الكيفية[10]

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة.وتعتمد البحوث الكيفية في جمع معلوماتها على مجموعة من الأساليب والمتمثلة في: أسلوب المقابلة، الاستقصاء، التجربة.

- البحوث الكمية:

تحتاج بعض الحالات اضافة الى البحوث الكيفية الى تحديد كمي للظاهرة أو المواقف [11]فالبحوث الكمية تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منه و التي تمت جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة[12]

3- تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

هذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات، أين يمكن إيجاد نوعين من البحوث، وهي البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

- البحوث المكتبية:

تعتمد البحوث المكتبية أساسا على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة او خارجها [13]

- البحوث الميدانية:

تعتمد البحوث الميدانية أساسا على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها من مصادرها الأولية ويستخدم في ذلك: ملاحظات السلوك، التجربة وأخيرا الاستقصاء[14]

ثانيا ـ مفهوم اتخاذ القرار:

أ ـ تعريف اتخاذ القرار:

إنّ القرار يصدر عادة من جهة معينة، هذه الجهة يطلق عليها اسم "متخذ القرار" أيا كان هذا الأخير مديرا أو مسؤولا أو مشرفا أو أي مستوى في الهيكل التنظيمي، وهناك تعاريف أخرى لمفهوم القرار منها:

1 ــ القرار هو "اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة"[15].

2 ــ القرار "هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة، لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل من بينها"[16] .

3 ــ عملية اتخاذ القرارات هي "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير، مثل اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم المبيعات والإنتاج، وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة"[17]

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار عملية اتخاذ القرارات بأنها عملية الاختيار لبديل من عدة بدائل على أساس بعض المعايير قصد تحقيق هدف معين، وبالتالي فوضع القرار يتطلب وجود هدف وتعدد البدائل. كما أن الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف، مثل اكتساب حصة في السوق أكبر، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات...الخ. وتنطوي عملية اتخاذ القرارات على بديلين أو أكثر وعلى وجود هدف لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك من قرار ليتخذ، وعلى هذا فإن أساس عملية اتخاذ القرارات هو وجود البدائل، بديلين أو أكثر، حتى يمكن القيام بعملية الاختيار، وإذا لم يكن هناك بدائل لما كانت مشكلة وذلك لعدم وجود مجال للاختيار، وبالتالي لا توجد حاجة لاتخاذ القرار. وفي هذا السياق فإنه من المهم التمييز بين القرار في حد ذاته وعملية اتخاذ القرار.

فالقرار يعرف بأنه "الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعتبر هذا البديل أكثر كفاءة و فاعلية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار"[18]. أما "عملية اتخاذ القرار فهي عملية اختيار بديل واحد من بين البدائل الممكنة لحل مشكلة أو تحقيق هدف معين"[19]، أي أن عملية اتخاذ القرار هي مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى اختيار القرار الأنسب والأفضل، فالقرار إذا هو آخر خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار.

ب ـ تصنيف القرارات:[20] تصنف القرارات إلى:

1 ـ القرارات الإستراتيجية:

القرار الإستراتيجي هو القرار الذي تتخذه الإدارة العليا، ويكون متعلقا بالأهداف الرئيسية للمؤسسة ويغطي فترات زمنية طويلة نسبيا، إذن فالقرار الإستراتيجي يتعلق بهدف رئيسي استراتيجي وعند التحدث عن الهدف الإستراتيجي فإنه فورا يتبادر للأذهان أنه هدف شامل وبعيد المدى ويتم اختياره من قبل الإدارة العليا لتتقيد به الإدارات الفرعية وللعمل على تحقيقه.

2 ـ القرارات التكتيكية:

القرار التكتيكي هو القرار الذي تتخذه الإدارات الدنيا ويتعلق بأهداف مساعدة أو فرعية للمؤسسة ويغطي فترات زمنية محددة قصيرة نسبيا، إذن فالقرار التكتيكي يتعلق بهدف تكتيكي قصير المدى أو هدف مساعد أو جزئي ينبثق من الهدف الإستراتيجي، ويمكن اتخاذ القرار المتعلق بهذا الموضوع للأقسام أو الأجزاء الفرعية من قبل الإدارات الفرعية أو الدنيا.

ج ـ طبيعة القرارات التسويقية:

إنّ عملية اتخاذ القرار مسألة ليست بسيطة في ظروف تشهد فيها الأسواق نموا واسعا في مختلف الاتجاهات. فمن حيث المنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى تطوير المنتجات وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين، وغير ذلك من الأمور التي

تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بكونها معقدة، وأنها أكثر تعقيدا من تلك القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات ومن ذلك:

ـ العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.

ـ معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.

ـ تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار.

ـ تمتاز بكونها غير مبرمجة.

ـ صعوبة قياسها والتعامل معها كميا.

ولا يخفى أن تعقيدات قرارات التسويق مسألة مرتبطة بتشتت البيانات والمعلومات اختلاف مصادرها، والتي غالبا ما تمتاز بدرجة من الخطورة، والمعلومات لاتخاذ القرارات تكون عادة محددة وذلك للصعوبة الحاصلة في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتغير والتبدل عبر الفترات الزمنية المختلفة، ويجب الأخذ في الاعتبار أن قياس العلاقات بين المتغيرات والخروج بنتيجة إيجابية هي مسألة مكلفة، وفضلا عن ذلك فإن المتغيرات الخارجية يجب توقعها على الرغم من أن مستويات الخطورة تكون عالية في الغالب بسبب أن حسابات التسويق غالبا ما تكون عالية، ولأن معظم الأقسام في المؤسسة الواحدة لا يمكن إنجاز المهام الموكلة إليها أو حتى اتخاذ القرارات، ما لم يعط قسم التسويق الأرقام الخاصة بالمبيعات، فمثلا قسم المالية لا يمكنه إكمال الميزانية وقسم الإنتاج لا يمكن إكمال جدول الإنتاج دون أرقام المبيعات المتوقعة، حيث أن المشكلة في نشاط التسويق تنصب أساسا في أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات الخارجية، بل أن استخدام البيانات الخارجية يكون بكثرة خاصة في تلك البيانات المتعلقة بردود فعل المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن متخذي القرارات التسويقية يدركون حقيقة أخرى مفادها أنه ليس من الممكن والسهل الحصول على البيانات المرغوب فيها لأن ذلك لو تم فسيكون على حساب الوقت والتكلفة فاختيار البيانات الملائمة والمعلومات الجيدة يعد ناحية مهمة، ذلك أن نتائج القرار التسويقي ستكون موضع اهتمام معظم الأطراف فلا تنحصر القرارات بما يخص المستهلك وكيفية تلبية حاجاته ورغباته، وإنما القرار سيأخذ بالاعتبار المنافسة السائدة والوكالات وحاملي الأسهم والسندات وجوانب أخرى عديدة يهمها هذا القرار وتستفيد منه. فمن الاستعراض السابق تتبين طبيعة القرارات التسويقية التي تمتاز بالتعقيد والصعوبة حال اتخاذها[21].

د. علاقة بحوث التسويق باتخاذ القرار التسويقي:

بما أن عملية اتخاذ القرار تعتبر من أهم المهام الملقاة على عاتق الإدارة، لكونها تتعلق بالمستقبل وتؤثر عليها مجموعة من العوامل، وبما أن هذه العوامل غير مستقرة وسريعة التغير وأنها تتميز بعدم الثبات والتأكد بما يجعل مهمة بحوث التسويق في الوقت الحاضر من المهام الصعبة، والتي تحتاج لعملية متتابعة ومستمرة ودقيقة لجميع العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار كتطور في حجم الأسواق المستمر، زيادة المنافسة وشدتها، تنوع المنتجات، توفر المنتجات الجديدة، تغيير وتطور أساليب البيع، اختلاف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك وغيرها، إن كل هذه العوامل تدفع الإدارة بالاهتمام ببحوث التسويق وبالمعلومات والدراسات التي تقوم بها، والتي تعتبر نقطة الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية، وذلك للارتباط الدقيق ما بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج، حيث كل منهما تكمل نشاط الأخرى، وبشكل عام فإن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار: عوامل داخلية تخص المؤسسة نفسها كالقدرة المالية، طبيعة منتجاتها، حجم القوى العاملة، كمية التكاليف...الخ، وعوامل خارجية تمثل العوامل في البيئة المحيطة، ومثال ذلك التطور في أذواق المستهلكين، طرح منتجات متطورة وبديلة من قبل المنافسين، طبيعة السوق، مستويات الأسعار وغيرها[22].

المحور الثاني: دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية:

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي، حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطةالتسويقية بمختلف جوانبها، ومن ثم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو الوكالات المتخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق. وهنا يبرز الدور الكبير الذي تقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها والتي تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية إلى أربعة أنواع من البيانات وهي:

ــ بيانات متعلقة بالظروف التسويقية.

ــ بيانات متعلقة بالسلعة.

ــ بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين.

ــ معلومات عن السوق المستهدف

أولا. تحليل البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية

البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للنشاط التسويقي، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:(23)

أ. جمع وتحليل معلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

إن معرفة حجم السوق الحالي وقياسه ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكّن من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسات للاستفادة منها، فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانات السوق الإجمالية، فإن ذلك يعني أن هناك فرصا تسويقية لم يتم إشباعها وإن قيام المؤسسة بالترويج المكثف لمنتوجاتها قد يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق جذب غير مستخدمي السلعة إلى التحول لاستخدامها.

ب. تحليل حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة ومعرفة حصة المؤسسة من هذه المبيعات، توضح لرجل التسويق الوضع التنافسي الذي يعمل فيه وتفيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة للمزيج التسويقي، فعلى سبيل المثال قامت مؤسسة ليفر بروثرس "LIFRE PROTHERS" بتقديم معجون أسنان جديد إلى السوق، وبتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن مبيعات الصناعة تصل إلى حوالي 460 مليون دولار. وبنظرة متعمقة في هذا الرقم وجدت أن مؤسسة بروكتر وجامبل "PROCTER & GAMBEL" تحصل على نصيب من السوق يبلغ 45%، يليها مؤسسة "كولقايت" بـــ: 28%، ثم مؤسسة ليفر "LIFER" وهي التي ستقدم المعجون الجديد بحصة سوقية قدرها 17%، ثم باقي المؤسسات مجتمعة بحصة تصل إلى حوالي 10%، وقد قامت المؤسسة أيضا بتحليل أعمق للأنواع المختلفة من المعجون فوجدت 65% من الأنواع المختلفة تباع على أساس منع التسوس، بينما 26% تباع على أنها تجعل الأسنان نظيفة وبراقة، و9% اتبعت مداخل أخرى للدخول للسوق، وبتحليل هذه البيانات وجدت المؤسسة أن لديها فرصة متاحة للتركيز في إعلاناتها على منع التسوس حيث أن النسبة الكبرى من المبيعات تتحقق من خلال هذه الدعاوى الإعلانية.

ج. جمع بيانات عن المنافسين:

إن التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للنشاط التسويقي، أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزا تنافسيا أفضل. ويمكن أن تتناول دراسة المنافسين ما يلي:(24)

أ ــ مبيعات المنافسين من حيث الكمية والقيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين.

ب ــ تكاليف الإنتاج وأسعار البيع والسياسات البيعية كالخصم والائتمان.

جـــ ـــ مواسم البيع ومدى توافقها أو اختلافها مع مواسم بيع السلعة أو الخدمة المخطط لها.

د ــ المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة، ومقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع البحث.

هـــ ـــ مجموع المبالغ التي ينفقها المنافس على الإعلان عن كل من منتجاته سنويا.

و ــ المواسم التي ينشط فيها الإعلان عن السلع أو الخدمات المنافسة.

ز ــ وسائل نشر الإعلانات التي يستخدمها كل منافس.

ثانيا ـ المعلومات المتعلقة بالسلعة (دراسة السلعة):

تساعد بحوث التسويق على جمع كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة، وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها، وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت تفسد مع الوقت، أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته، وذلك حتى يستفيد المعلن من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع كفاءتها في سد حاجات الاستهلاك.

كذلك الأمر فيما يتعلق باسم السلعة التجاري الذي يجب أن يكون سهل الحفظ، موسيقي الوقع، لا يختلط مع الأسماء التجارية المنافسة، ولا يؤدي إلى معان أخرى غير التي يعبر عنها أصلا، وأن يساعد على تكوين انطباع طيب نحو السلعة في نفوس من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه.

كذلك تقوم بحوث التسويق بدراسة كيفية تعبئة السلعة والتأكد مما إذا كانت العبوة تحقق الهدف من استعمالها، فتحافظ على السلعة في مراحل تداولها وتيسير تخزينها، ونقلها، وتلفت نظر الجمهور إذا ما عرضت بمحلات بيعها، وتتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عبئت فيها...إلى غير ذلك من الأغراض.

يساعد تحليل البيانات التي يتم جمعها عن السلعة أو الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة للسلعة أو الخدمة، وفي تحديد معالم سوقها المرتقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية إلى هذه السوق بأكبر قدر من الكفاية.

ونظرا لاختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض، فإنه ليس من السهل أن توضع قواعد واضحة موحدة لكيفية تجميع البيانات وتحليلها ولتطبيقها على كل سلعة مهما اختلفت ظروفها ولكن يمكن أن تقسم ما تتناوله دراسة السلع والخدمات من وجهة نظر المستهلكين إلى أربعة عناصر:[25]

أـــ ماهية السلعة أو الخدمة.

بـــ قوة إغراؤها من الناحية الاقتصادية.

ج ــ آثارها الحسية.

د ــ آثارها العاطفية.

ثالثا ـ جمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق المحتمل (دراسة السوق)

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط للنشاط التسويقي، تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة، وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط التسويقي. إن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائما فئة من المستهلكين تكوّن السوق الأساسي للمؤسسة التي تعتمد عليها اعتمادا رئيسيا

في تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها. وتقوم بحوث التسويق في هذا الصدد بتزويد رجل التسويق بأهم المعلومات عن القطاع السوقي الموجه إليه المزيج التسويقي.

أ. مفهوم وأهمية تقسيم السوق إلى قطاعات:

1. مفهوم تقسيم السوق:

يمكن تعريف مفهوم تقسيم السوق بأنه عملية تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأجزاء أو الأسواق الفرعية، حيث تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل قسم فرعي مشتركة، الأمر الذي يُمكّن المؤسسات من تقديم مزيج تسويقي ينسجم مع المنافع والفوائد المرجوة من قبل المستهلكين المستهدفين في كل سوق فرعي تم اختيارها[26]. إن التغيرات التي تحدث في الأسواق تترتب عليها تغيرات في تقسيم السوق إلى قطاعات، بمعنى أن تقسيم السوق إلى قطاعات ليس ثابتا بصفة دائمة، وإنما بسبب التغيرات التي تحدث في السوق كالتغير الثقافي أو السكاني أو الاقتصادي...الخ، الذي يترتب عليه ضرورة إعادة النظر في التقسيم القطاعي للسوق[27].

وهناك بعض الحالات التي لا تتطلب ضرورة تقسيم السوق إلى قطاعات، مثل قيام إحدى المؤسسات بتقديم سلعة أو خدمة معينة تشبع حاجة جميع أفراد المجتمع (المستهلكين)، حيث لا يكون هناك تفرقة بين المستهلكين على أساس السن أو الجنس أو الموقع الجغرافي أو الدخل...الخ، مثال على ذلك قيام أحد الأطباء بإنشاء عيادة لعلاج الأمراض الباطنية.

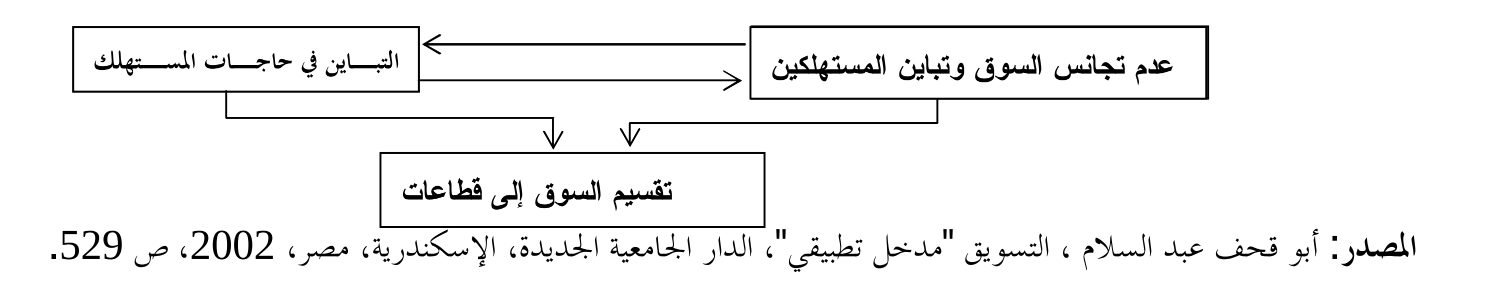
2. أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات:

تتعدد الأسباب التي تجعل من تقسيم السوق إلى قطاعات ضرورة والتي من بينها:[28]

ـــ المساعدة على زيادة الاهتمام بإشباع حاجات المستهلك باعتبارها جوهر النشاط التسويقي.

ـــ عدم تجانس السوق والتباين في حاجات المستهلكين من حيث أهميتها النسبية، واختلاف المستهلكين، وطرق إشباع هذه الحاجات، يزيد من الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات، وهذا ما يمكن التعبير عنه في الشكل رقم(04):

الشكل رقم (04): الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات



المصدر: أبو قحف عبد السلام ، التسويق "مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 529.

ـــ تقسيم السوق إلى قطاعات يساعد في تحليل وتحديد الفرص التسويقية المتاحة والمرتقبة أمام المؤسسة، كما يساعد أحيانا في إعادة تقييم السلعة.

ـــ توفير معلومات جيدة من حيث الكم والنوع عن كل قطاع سوقي، وهذا يساعد في تحقيق الفهم الجيد للسوق.

ــ المساهمة في رفع كفاءة وفعالية البرنامج التسويقي بصفة عامة والبرنامج الإعلاني بصفة خاصة للمؤسسة ككل، حيث يساعد تقسيم السوق إلى قطاعات في تحديد السلعة المناسبة والجهد التسويقي المناسب أو الملائم لكل قطاع على حده فضلا عن تحقيق:

ــ التوزيع المتوازن أو إعادة التخصيص للموارد التسويقية على القطاعات السوقية المختلفة.

ــ مراعاة ديناميكية الطلب أو الطبيعة المتغيرة لبيئة الأعمال.

ــ تحديد مناطق القوة والضعف والتهديدات والأخطار سواء بالنسبة للمؤسسة أو المنافسين على مستوى كل قطاع أو السوق ككل.

ــ تسهيل عملية الرقابة وتقييم الأداء على النشاط التسويقي.

مما سبق يمكن القول أن تقسيم السوق إلى قطاعات يساعد في توجيه الجهود والموارد التسويقية نحو قطاع معين لإشباع حاجة أو تحقيق هدف معين.

ب ـ المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة: من المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة ما يأتي:[29]

1 ـ تقسيم السوق طبقا للعوامل الديمغرافية:

يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدي لتقسيم السوق، وبالرغم من توافر أساليب أخرى إلا أن هذا الأساس لا يزال صالحا للاستخدام. ويقصد بالعوامل الديموغرافية ما يلي: الدخل، المهنة، العمر، دورة حياة الفرد، مكان السكن للمستهلك.

يتم تقسيم السوق إلى فئات مختلفة طبقا لأي من تلك المعايير وتحدد المؤسسة الفئة أو الفئات الأساسية التي تمثل سوقها الرئيسية، سواء من حيث فئة العمر التي تتركز فيها مبيعات المؤسسة، أو فئة المستهلكين من حيث مستوى التعليم... وهكذا. إن دراسات السوق التي تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات حسب تلك العوامل الديموغرافية، توفر بيانات أساسية للمؤسسة تساعدها في توجيه وتخطيط نشاطها التسويقي بالتركيز على الفئات الرئيسية التي تمثل المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة.

2 ـ تقسيم السوق طبقا للعوامل الاجتماعية:

يميل بعض دارسو السوق إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتجه من سلع والخدمات.

إنّ أساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق هو وجود ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون في صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل. تلك الوحدة في الصفات والخصائص أو الاشتراك في الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة ومتميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التي يستهلكها أعضاؤها.

3 ـ التقسيم على أساس العوامل النفسية:

إنّ السلوك الإنساني يتوجه دائما إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية مختلفة، ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية إشباعها. وبالرغم من توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد في ذات الوقت، إلا من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون في مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها، ذلك الاختلاف في أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساسا صالحا لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى، وتستخدم تلك المعلومات في توجيه النشاط التسويقي ناحية المستهلك الذي تتفق حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التي تنتجها المؤسسة، فلو ثبت مثلا أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والإنفراد مثل الأفراد الذين يستعملون تدخين السجائر كأسلوب للانفراد والتميز، فيمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى.

وبعد التعرف على معايير تقسيم السوق إلى قطاعات، وجمع المعلومات عن مختلف القطاعات الخاصة بالمؤسسة والموجهة إليها سلعها، يعمل جهاز بحوث التسويق على استخراج السمات الأساسية لتقسيم السوق إلى قطاعات والتي منها:[30]

ــ تحديد القطاعات وذلك بتحليل الخصائص الفريدة، وترجمة الفروق أو الاختلافات بين القطاعات من أجل اختيار استراتيجية تسويقية ملائمة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

ــ جمع المعلومات عن خصائص القطاعات السوقية يساعد المؤسسات في اختيار البرنامج التسويقي الخاص بكل قطاع، كما أنها تساعد على توضيح الفروق القائمة بين القطاعات التي ستؤثر على القرارات التسويقية أو على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ــ تساعد بحوث التسويق في توضيح الفروق والاختلافات السلوكية الأساسية والهامة بين القطاعات، فمثلا: إذا تم التقسيم على الاختلاف في الجنس أو السن، فإن هذا ليس له قيمة إلا إذا ارتبط بالنواحي السلوكية المرتبطة بالشراء (ماذا يريد المستهلك؟ وكيف يشتري؟...الخ).

ــ تساعد بحوث التسويق على تحديد الأهداف من تقسيم السوق إلى قطاعات وهذا ما يتطلب من المؤسسة إعداد برنامج تسويقي لكل قطاع، أو قد يشترك أكثر من قطاع في عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

رابعا ـ المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك (دراسة سلوك المستهلك):

لعلّ من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطةتسويقية على أساس علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلك. وبما أن التسويق يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.

أ ـ تعريف سلوك المستهلك:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة. كما تشمل دراسة سلوك المستهلك للسلع والخدمات التي يتم شراؤها بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مثل كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ومن أين ولماذا؟ وعلى سبيل المثال شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبوا للشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عليها مثل: أي ماركة يشتري من بين ماركات الشمبوا الموجودة في السوق؟، لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشمبوا دون غيرها؟، ما هي مواعيد التسويق للشمبوا؟ ما هو معدل استخدام الشمبوا في السوق المستهدف؟ ...الخ، بالإضافة إلى تحديد الخصائص النفسية والديمغرافية للمستهلك الذي يشتري هذه الماركة دون غيرها[31].

ب ـ محددات سلوك المستهلك:

إنّ من أهم انشغالات مدير التسويق التعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وحيث أن السوق هي عبارة عن مجموعة من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات حكومية أو مؤسسات عمومية، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة:[32]

ــ تحديد حجم السوق وطبيعته من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية...الخ

ــ المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين.

ــ حصص المنافسين من السوق وحصة كل علامة تجارية.

ـــ هيكل ومكونات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق.
ـــ طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل السوق.

وهناك مجموعة من العناصر الحاكمة لسوك المستهلك تلعب دورا مهما من حيث جمع المعلومات التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه المعلومات تتمثل في:

1. المؤثرات الحضارية والثقافية العامة:

تلبي الثقافة حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه ذلك أنها تقدم نسبيا كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون في كل الحالات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل مواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع أو الخدمات، كما يَتّبع الأفراد تلك المعتقدات السائدة في المجتمع الذي يعيشون فيه والتي تنسجم مع ثقافتهم الأصلية مادامت ترضيهم[33]

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة. فالتغييرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات، الإعلان والعديد من عناصر الإستراتيجية التسويقية. فالرغبة المتزايدة للأفراد من أجل رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من المؤسسات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها.

لذا تعمل بحوث التسويق في هذا المجال على مراقبة وتحليل تلك القيم والعادات الأكثر تأثيرا على أنماط الشراء والاستهلاك، وذلك من أجل تصميم استراتيجية تسويقية ناجحة.

2. الطبقات الاجتماعية:

مكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية. ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال والتي يذكر منها، الدخل، المهنة.

فالدخل يعتبر من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما المقدرة على الشراء. ونظرا لإمكانية استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى مثل المهنة والأسرة...الخ، فعادة ما يتميز المنتمون إلى الطبقات العليا بدخول عالية، بينما يتميز من ينتمي إلى الطبقات الدنيا بدخول منخفضة.

كما يستخدم كلا المهنة ومستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع. وعادة ما يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل درجة التعليم، ومكانة المهنة داخل المجتمع ومستوى دخلها (وزير، أستاذ جامعة، قاضي...الخ).

ويلاحظ أن هذه المعايير المشار إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبغيرها من العوامل. وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤداه أن غالبا ما يلتزم الفرد بالعادات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام يشعر أنه محتاج للانتهاء إليها ومعتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.[34].

إن دراسة العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تفيد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات لأجل تخطيط استراتيجيات التسويق المختلفة. وطالما أن أنماط الشراء وأنماط الحياة تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، لذا فإنّ هذه الأخيرة تعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك العديد من المؤسسات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعها مثلا: المنتوجات المصنوعة من الفراء موجهة أساسا إلى الأفراد من الطبقات العليا، وكذلك السيارات من نوع رولزرويس الإنجليزية.

3. الأسرة:

يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك. فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء. ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة، وفي مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركا. وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة عن الزوجة بشكل واسع تبعا لنوعية المنتوج ومرحلة عملية الشراء[35].

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي يطرأ عليها في اتخاذ القرارات التسويقية، لأن الدراسات التي تقوم بها بحوث التسويق تساعد رجل التسويق على تغيير التركيز النسبي في الترويج للسلع والخدمات ليشمل أعضاء الأسرة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار. فعلى سبيل المثال: الإعلان عن الأثاث أو الرحلات وألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج والزوجة والأولاد حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب.

4. التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو شيء معين[36].

يرتبط التعلم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضهما البعض، حيث أن معظم المشتركين يقومون في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة، ومن ثم يلعب التسويق الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شراءها واستعمالها. ويتركز دور الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وأدائها. وتتوقف فعالية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلا من التركيز في فترة قصيرة حتى يتذكر المستهلك السلعة خاصة بعد تقديم السلعة (تركيز تكرار الرسالة في حالة تقديم المنتجات الجديدة). فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة حتى يتسنى للمستهلك الإلمام الكامل بالمؤثر وتسهل عملية تعلمه.

5. الإدراك:

وهو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله من خلال حواسه الخمسة. إن المحفز لديه استعداده ليأخذ تصرفا معينا، إذا هو نتيجة تأثير الإدراك للحالة، فقد يكون لدى الأفراد الحوافز في الوضع نفسه ولكنهم يتصرفون بشكل مختلف لأنهم فهموا الحالة بشكل مختلف[37].

لذا تقوم بحوث التسويق بدراسة عملية الإدراك، فالإعلان في المجلات على سبيل المثال قد يكون ملونا أو أبيضا وأسودا، يؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان واستقبال المستهلك له لأنه قد تم بالطريقة المرغوبة. وينبغي التنويه إلى أن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط، وهنا يبرز دور المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها، حيث تساعد على اختيار المؤثر وذلك من حيث قوة المؤثر، وحجمه، والحداثة، والحركة، بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية ودرجة التعلم...الخ.

6. الاتجاهات:

وهي الخصائص أو المشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك اتجاه السلعة أو أشياء محددة وتصبح بالتكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر في سلوكه حيال هذه السلع أو الأشياء. وكلما تراكمت هذه الاتجاهات في ذهن الفرد، كلما زاد استرشاده بها، وكلما أصبح سلوكه الشرائي روتينيا ومتكررا[38].

وتساعد المعلومات المجمعة عن اتجاهات الأفراد في ترسيخ الصفات والخصائص الخاصة بالسلعة في نفسية المستهلك،

7. دوافع الشراء:

يهتم المنتج بدراسة دوافع المشترين ومعرفة أهم هذه الدوافع وأقواه أثرا في المشترين. ونسبة لصعوبة معرفة الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلكين يتجه الباحثون إلى أسلوب الاستقصاء العميق بالمقابلة الشخصية واستقصاء الجماعات واستخدام بعض الأساليب الإسقاطية للكشف عن دوافع الشراء[38].

وعلى مدير التسويق أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعته أو يمتنع عن شرائها، والحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم والملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقرب من الحقيقة. كما أن الاتجاه الحديث يكمن في استخدام خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو من إرشاداتهم، وتعاليمهم، والإلمام بها وذلك حسب ظروف وإمكانيات المؤسسة. وعليه فكلما يتم التوصل إلى المزيد من المعلومات عن دوافع الشراء كلما أمكن تصميم سلع تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما يمكن استخدام الدعاوى البيعية التي توجه مباشرة إلى هذه الدوافع وبذلك يكون هناك ضمان أكبر في نجاح الجهود البيعية[39].

8. عادات الشراء:

يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة وبكميات معينة. فتفصيلات المستهلك للشراء من مكان معين أو بطريقة معينة، لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة. وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع:[40]

ـــ جهود تسعى إلى تحديد مناطق البيع أو المتاجر التي يعتاد المستهلكين التوجه للشراء منها.

ـــ جهود تهدف إلى معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعه المختلفة منها، أي تحديد المناطق التي يتردد إليها المستهلك لقضاء حاجياته.

ـــ جهود تهدف لمعرفة أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها ومواسم الإقبال (يومية، أسبوعية، شهرية، سنوية)، وتساعد هذه الدراسة المؤسسة أو المتجر في سياسته الإعلانية (تكثيف الحملة الإعلانية في أوقات الشراء).

ومن خلال ما سبق وبناءا على المعلومات السابقة والتي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق تستطيع المؤسسة تحديد الأهداف التسويقية، والتي تسعى إلى تحقيقها تحديدا دقيقا. الذي يؤدي إلى إمكانية اتخاذ القرارات التسويقية، ثم ضمان تحقيق الرقابة الفعالة والتقييم الموضوعي لهذه الأهداف.

بعد القيام بتجميع البيانات السابقة تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ومستوفاة ولايتخلل الإجابات أي تناقض يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها وبعد هذه المراجعة يجري تقسيمها وتبويبها عل الأسس المطلوبة تمهيدا لجدولتها ثم تجري عملية التحليل بعهد أن يتم تلخيص النتائج بعد ذلك يقوم الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث التسويقي والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث ثم تقديم التقرير النهائي يكون قادرا على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة بعدها يقوم الباحث بإعداد وكتابة التقرير النهائي بحيث يهتم بالنواحي الموضوعية والشكلية له. فقد يهمل النتائج أو مقترحات أو معلومة هامة يبذل في سبيلها كثيرا من الوقت والجهد والخبرة بسبب عرض لا يتناسب مع أهميتها أو بسبب عرض غير سليم للتقرير ومحتوياته فالتقرير إذن هو المرآة التي تنعكس فيها كل المجهودات التي بذلت في البحث بعدها يعمل الباحث على متابعة تنفيذ الحلول وتقديم النصح الخاص بالتغلب على صعوبات التنفيذ ومعالجة الانحرافات على الحلول والعمل على تفاديها.

الخاتمـــة:

من خلال هذا البحث يتضح أن الإدارة التسويقية تواجه مجموعة من المشاكل أساسها تحقيق ذلك التوازن بين القوى الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة، أي تلك المتغيرات أو العوامل الداخلية من: سلعة ونظام التسعير والبرنامج الترويجي والتوزيع وموارد المشروع في الإدارات الأخرى، والقوى غير الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة أخرى، أي العوامل الخارجية من: منافسة ومحيط تكنولوجي وعوامل قانونية واجتماعية وطبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة. وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها وبالتالي أهداف المؤسسة، فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها. وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموما، من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء المستهلكين تجاه ما تقدم المؤسسة وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم. فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

إن جودة مايتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق ويمثل البحث التسويقي وسيلة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار بخصوص مشكلة معينة. وعملية جمع المعلومات من خلال البحوث التسويقية هي عملية منظمة وموضوعية، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة ومتكاملة، وكل خطوة تكمل الخطوات التي تليها. فنجاح مشروع البحث يعتمد على جميع الخطوات والقيام بها على أتم وجه.

التهميش:

[1] *Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publi- union édition, 8e édition, Paris, 1994. p126*
[2] *Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, éd: Ediscience international, 3e tirage, Paris, 1994, P4*
(3) عصام الدين أمين أبو علفة ، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول" تسويق متقدم"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002، ص 30 .
(4) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع ، نشر، توزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، الق، ص95 ـــ 97.
(5) نفس المرجع، ص 19.
(6) نفس المرجع، ص 102 ـــ 103.
(7) نفس المرجع، 106.
(8) نفس المرجع، ص107.
(9) Robert Desermeaux, Gestion du Marketing, Ed: Gaetan Morin, 2e édition, Canada, 1995, P128.
(10) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 81 ـــ 82.
(11) Laurent Hermel, la recherche marketing , Ed. Economica, Paris, 1995., P53.

(12) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 81 ـــ 82.
(13) Jean Pierre Védrine, le traitement des données en marketing, éd: d'organisation, Paris 1991, P15.
(14) Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing "les concepts-clés", éd: d'organisation, Paris, 1993, P61.
(15) Jean François Dhénin, Brigitte Fournie, 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, éd: Breal, Paris, 1998, P175.
(16) إبراهيم العزيز شيحا ، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1993، ص 341.
(17) بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة "نظريات ومفاهيم"، دار البازوري العلمية، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 148.
(18) حسين حريم و الآخرون، أساسيات الإدارة ، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 140.
(19) أبو قحف عبد السلام ، التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 735.
(20) هلال بدر الدين ، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 43.
(21) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجبيهة، ط1، الأردن، 2001/2000، ص 41 ـــ 42.
(22) ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون تاريخ، ص 41 ـــ 42.
(23) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ، ص257 ـــ 258.
(24) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص297 ـــ 298.
(25) نفس المرجع، ص291 ـــ 295.
(26) محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 36.

([27] أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 527.
[28] نفس المرجع، ص 528 ــ 531.
[29] على السلمى، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، دون تاريخ، ص 142 ــ 145.
[30] أبو قحف عبد السلام ، مرجع سابق، ص 532.
[31] محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 13 ــ 14.
[32] محي الدين الأزهري، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي و التطبيقي،ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1977/ 1978، ص 68.
[33] نفس المرجع، ص 377.
[34] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1976، ص 270.
([35] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص78.
[36] محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 109.
[37] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 83.
[38] محي الدين الأزهري، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1977/ 1978، ص 339.
[38] http: www.marahim.com

[39] صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص 69.

[40] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 42.